

# La France dans la mondialisation

Malgré la concurrence accrue des pays émergents, la France est un acteur majeur dans la mondialisation. Elle maintient son influence à l'étranger dans de nombreux domaines : économie, culture, diplomatie, armée... Mais le rayonnement et l'attractivité de ses territoires demeurent inégaux.

➔ Quels sont les aspects du rayonnement et de l'attractivité de la France dans la mondialisation ?

**Textes DYS**  
TOUS LES TEXTES EN VERSION DYS  
lyceen.nathan.fr/geoterm-2020



SOMMAIRE

ÉTUDES DE CAS

- ▶ La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation 144
- ▶ La France du Tour : un rayonnement mondial 148

CROQUIS DES ÉTUDES DE CAS

150

EXEMPLES

- ▶ L'Oréal, une firme française dans la mondialisation 152
- ▶ Le rayonnement de la France à Londres 153

CARTES

- ▶ La France dans le monde 154
- ▶ Des territoires inégalement attractifs 156

COURS

- ▶ La France : un rayonnement international différencié et une inégale attractivité dans la mondialisation 158

GÉO DÉBAT

- ▶ Airbnb : un atout ou un danger pour l'attractivité des territoires en France ? 160

Zoom sur...

► L'industrie de la mode et du luxe français (2019)

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Chiffre d'affaires        | 154 milliards d'euros (1 <sup>er</sup> rang mondial) |
| Part des ventes mondiales | 25 %   |
| Nombre d'emplois          | 150 000  |
| Nombre de marques         | 130  |

Source : Conseil national de l'Industrie, 2019.

Défilé Chanel haute couture automne-hiver 2017-2018 au Grand Palais (Paris), juillet 2017.

Vidéo

Pour entrer dans le chapitre

« Le luxe : un succès à la française », reportage du journal télévisé de France 2, 22 juin 2018.



SE PRÉPARER  
CHAPITRE 3  
CHAPITRE 4  
RÉVISER

## Étude de cas

# La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation

### Zoom sur...

#### La Côte d'Azur (2019)

|  |  |
|--|--|
| Distance de Toulon à Menton (à vol d'oiseau) | 160 km environ   |
| Population                                   | 2 millions d'habitants (estimation)                        |
| Rang touristique français                    | 2 <sup>e</sup> pôle touristique (après Paris et sa région) |

➔ Comment la Côte d'Azur rayonne-t-elle et attire-t-elle dans la mondialisation ?

## A Un littoral au rayonnement international

### Vocabulaire

- **Parc national** : territoire de protection de la nature géré par l'État dans un but de conservation.
- **Technopôle** : parc d'activités regroupant entreprises et centres de formation supérieure ou de recherche, spécialisés dans les activités de haute technologie.

### 1 Les facteurs du rayonnement

Parole de géographe

La mise en valeur balnéaire de cette côte méditerranéenne date de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, grâce à l'ouverture de la ligne ferroviaire Paris-Lyon-Méditerranée amenant une clientèle aristocratique de Parisiens et d'Anglais, en saison hivernale surtout. Le tourisme, largement démocratisé depuis la Seconde Guerre mondiale, est aujourd'hui principalement estival. Il est devenu une activité économique majeure, particulièrement sur la Côte d'Azur, de Saint-Raphaël à Menton en passant par l'aire urbaine de Nice [...].

Désormais les infrastructures de transport modernes et performantes desservent la région de Nice : l'autoroute A8 ou l'aéroport international de Nice-Côte d'Azur (2<sup>e</sup> aéroport français). Des manifestations culturelles célèbres s'y déroulent : un festival international de cinéma à Cannes, un festival de jazz à Antibes - Juan-les-Pins, un carnaval très prisé à Nice. [...] Saint-Tropez est devenu, en quelques décennies, un haut-lieu du tourisme connu dans le monde entier (le port reçoit les plus grands yachts du monde). Ce sont les peintres, comme Paul Signac, qui ont fait connaître le lieu dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, puis des écrivains de Saint-Germain-des-Près à Paris (Françoise Sagan) et des artistes : Juliette Gréco et surtout Brigitte Bardot installée dans sa mythique villa « La Madrague ». Sa présence assure, dès les années 1960, le rayonnement international et la réputation « show-biz » du lieu qui fait accourir la « jet-set » mondiale.

Vincent Adoumié (dir.), professeur en classes préparatoires aux grandes écoles, *Les Nouvelles Régions françaises*, Hachette Supérieur, 2018.



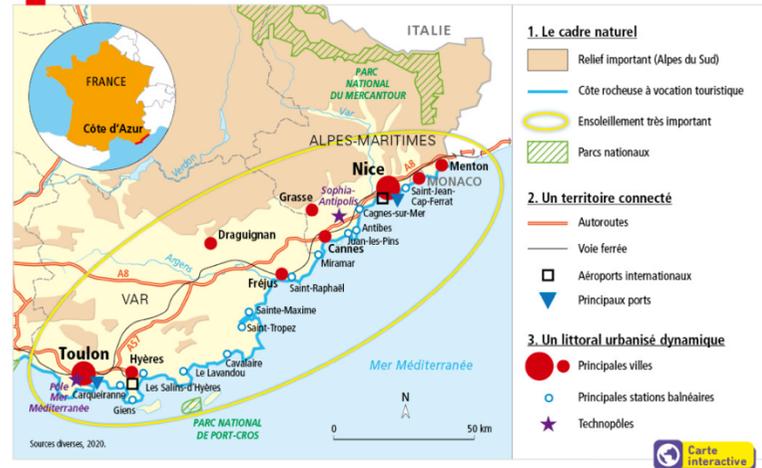
### 2 La « Riviera » française à Agay (Var)

- 1 Baie
- 2 Port de plaisance
- 3 Plage
- 4 Arrière-pays escarpé (massif de l'Estérel)

### 3 Le Festival de Cannes 2019 en chiffres



## 4 Les atouts du littoral azuréen



### Questions

#### Itinéraire 1

##### Répondre aux questions

- 1 Situez la Côte d'Azur en France et en Europe. doc. 4
- 2 Décrivez les composantes du paysage de la Côte d'Azur. doc. 2 et 4
- 3 Relevez et classez les différents éléments du patrimoine naturel et culturel dont dispose la Côte d'Azur. doc. 1, 3, 4 et 5

##### Synthétiser

- 4 Montrez que la Côte d'Azur bénéficie d'un rayonnement international de premier plan. doc. 1 à 5

ou

#### Itinéraire 2

##### Réaliser une affiche (1/2)

- Afin de réaliser une affiche de promotion pour la Côte d'Azur, relevez les atouts qui participent à son rayonnement international et à son attractivité.
- Regroupez-les autour de trois thèmes :
  - La richesse du patrimoine naturel et culturel
  - L'accessibilité de la région
  - L'environnement économique dynamique (p. 146-147)
- Illustrez chaque thème par un ou plusieurs documents que vous aurez recherchés.



### 5 Le parfum du pays de Grasse

La Région de Grasse (Alpes-Maritimes) est réputée pour sa production florale et son industrie du parfum. Depuis novembre 2018, ses savoir-faire liés au parfum ont été inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité de l'Unesco.

## Étude de cas La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation

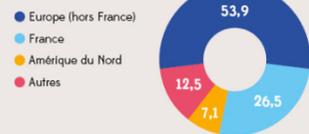
### B Un littoral à l'attractivité mondiale

#### 6 La Côte d'Azur, destination touristique internationale



#### Répartition des touristes selon leur origine

En pourcentage



#### Répartition des lieux de séjours

En pourcentage



Source : Comité régional du Tourisme Côte d'Azur, 2018.

## ... 6 REASONS TO INVEST IN CÔTE D'AZUR



#### 7 Investir sur la Côte d'Azur

Extrait de la brochure « Invest in Côte d'Azur », Team Côte d'Azur, 2019.

Traduction :

- L'un des endroits les plus stratégiques d'Europe
- Un vivier international de talents
- Des infrastructures performantes
- Des bureaux haut de gamme
- Une qualité de vie
- Des start-up innovantes



#### 8 Le front de mer de Nice (Alpes-Maritimes)

- Hébergements hôteliers
- Résidences en front de mer
- Plage
- Promenade des Anglais
- Arrière-pays escarpé

#### 9 Les investisseurs étrangers choisissent la Côte d'Azur

Parole d'acteur

Chaque année, plus d'une centaine d'entreprises à capitaux étrangers supplémentaires sont identifiées sur le territoire [...].

Deux indicateurs nous aident à mesurer cette attractivité : le nombre croissant d'entreprises et les emplois associés. L'année 2018 confirme cette dynamique avec 2 070 entreprises provenant de tous les continents et choisissant d'investir sur la Côte d'Azur. La mesure de leurs retombées est sans appel : 36 000 emplois induits. Le terrain de ces implantations s'appuie sur un positionnement géographique favorable, des infrastructures de transport de qualité et des écosystèmes organisés en véritables clusters<sup>2</sup> alliant à la fois les caractéristiques des quartiers d'affaires internationaux et des parcs scientifiques. À ce titre, le bassin de Sophia-Antipolis s'impose comme l'un des principaux points d'attraction de l'investissement dans les Alpes-Maritimes et canalise dans le même temps un tiers des emplois. La smart-city<sup>3</sup> de Nice et son bassin élargi concentrent près de 700 entreprises dont certaines spécialisées dans des filières de pointe comme les logiciels embarqués ou les biotechnologies.

Jean-Pierre Savarino, président de la chambre de commerce et d'industrie Nice Côte d'Azur, *Les Entreprises à capitaux étrangers dans les Alpes-Maritimes*, mars 2019.

- Établissements implantés en France sous contrôle étranger.
- Concentration géographique d'entreprises interdépendantes dans un secteur d'activités.
- « Ville intelligente » utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour améliorer la qualité des services proposés ainsi que leurs coûts.

#### Questions

##### Itinéraire 1

##### Répondre aux questions

- Montrez que la Côte d'Azur est un pôle touristique national et international majeur. **doc. 6 et 8**
- Expliquez les raisons de l'attractivité de la Côte d'Azur pour les entreprises étrangères. **doc. 7 et 9**
- Relevez les secteurs d'activité pour lesquels la Côte d'Azur est particulièrement attractive. **doc. 6, 7 et 9**

##### Synthétiser

- Montrez que la Côte d'Azur bénéficie d'une attractivité internationale de premier plan. **doc. 6 à 9**

OU

##### Itinéraire 2

##### Réaliser une affiche (2/2)

ORAL

- Poursuivez le travail engagé p. 145 et terminez votre affiche.
- Réalisez une présentation orale destinée à attirer, au choix, des touristes ou des investisseurs dans la région, en vous appuyant sur votre affiche.

#### Croquis de l'étude de cas



p. 150

THÈME 2

SE PRÉPARER

★

CHAPITRE 3

3

CHAPITRE 4

4

REVISER

147

## Étude de cas

# La France du Tour : un rayonnement mondial

### Zoom sur...

#### Le Tour de France

|  |                  |
|--|------------------|
| 1 <sup>re</sup> édition                        | 1903             |
| Nombre de spectateurs sur les routes (2019)    | 10 à 12 millions |
| Nombre de téléspectateurs dans le monde (2019) | 3,5 milliards    |

➔ Comment le Tour de France participe-t-il au rayonnement et à l'attractivité de la France et de ses territoires ?

### 1 Un événement mondial

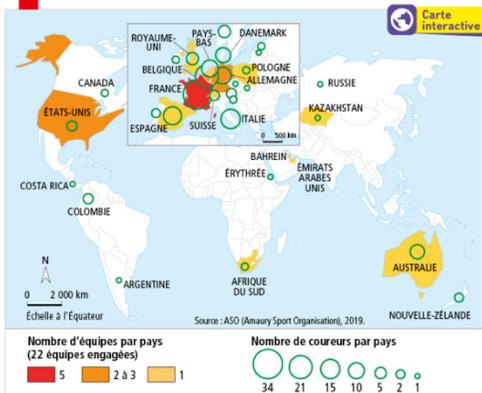
Parole de géographe

À la fois « monument » du calendrier cycliste international et vitrine du patrimoine français, le Tour de France (TDF) est aujourd'hui le premier événement sportif annuel mondial [...]. Il participe au rayonnement culturel français et à son image d'excellence. Il s'est imposé comme un événement populaire, festif et rassembleur, aujourd'hui pratiqué, pour une journée, une semaine ou dans son intégralité par des touristes venant du monde entier. La gratuité du spectacle rend l'événement attractif pour les publics, permettant au TDF de se transformer en une formidable vitrine commerciale pour la France. Partenaires de la course, sponsors d'équipes, annonceurs présents sur le bord des routes, collectivités territoriales et organisateurs bénéficient de l'exposition médiatique dont jouit l'événement pour faire leur promotion en associant leur image à la course [...].

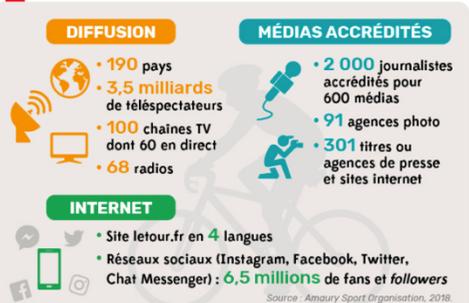
À partir de 1952, avec l'arrivée de la télévision sur le TDF, c'est désormais la France qui peut se montrer. Le TDF devient la plus belle et la plus regardée des cartes postales de France : d'après un sondage réalisé par l'Institut Odoxa pour Winamax et RTL en 2016, 50 % des spectateurs regardent la course pour en apprécier les paysages. La diffusion de l'épreuve devient alors un reportage sur la France long de trois semaines, jusqu'à faire passer pour certains l'aspect sportif au second plan.

Édith Fagnoni, professeure des Universités, et Léo Castoldi, « De l'événement sportif au sport business : le Tour de France », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2018.

### 2 Le Tour de France 2019 : une course mondialisée



### 3 Une couverture médiatique mondiale



### 4 Le Tour de France 2019 à Valloire (Savoie)

Ascension du col du Galibier, juillet 2019.

### 5 Un partenariat Atout France / ASO

Du 6 au 28 juillet (2019), la 106<sup>e</sup> édition du Tour de France a emmené coureurs et suiveurs sur un parcours de 3 460 kilomètres à travers les plus beaux paysages de France. 21 jours d'épreuves qui ont mis en valeur l'exploit sportif et la majesté des 8 régions françaises traversées, auprès de milliards de téléspectateurs [...].

Le Tour de France considère que la mise en avant des territoires traversés fait partie de ses principales missions, l'événement constituant naturellement un moment clé pour la promotion des destinations françaises [...].

Le Tour a ainsi été mis à l'honneur sur [France.fr](http://France.fr) (disponible en 15 langues), avec des pages renouvelées au fil des étapes. À chacune d'entre elles, un site touristique spécifique sera présenté avec une sélection d'activités disponibles alentour.

Atout France, 13 juin 2019.

- Agence de développement touristique de la France.
- ASO (Amaury Sport Organisation) : organisateur du Tour de France.

### Questions

#### Itinéraire 1

#### Répondre aux questions

- Justifiez l'expression « course mondialisée » pour décrire le Tour de France. **doc. 1 à 3**
- Montrez que le Tour de France est un événement populaire et international. **doc. 4**
- Décrivez par quels moyens le Tour de France contribue à l'attractivité touristique de la France. **doc. 1, 3 et 5**

#### Synthétiser

- Expliquez comment le Tour de France participe au rayonnement mondial et à l'attractivité de la France. **doc. 1 à 5**

ou

#### Itinéraire 2

#### Préparer une présentation orale

ORAL

- Relevez dans les documents 1 à 5 les informations montrant que le Tour de France est :
  - un événement sportif
  - un événement mondialisé
  - un événement qui participe à l'attractivité touristique de la France
- Appuyez-vous sur ce travail pour réaliser une présentation orale de 5 à 10 minutes montrant que le Tour de France participe au rayonnement et à l'attractivité de la France.

#### Croquis de l'étude de cas



➔ p. 151

THEME 2

SE PRÉPARER

★

CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

4

RÉVISER

📄

## La Côte d'Azur

### Objectif BAC

**Consigne :** À partir du texte ci-dessous, et en vous appuyant sur vos connaissances, complétez la légende et le croquis de synthèse.

#### Aide pour répondre à la consigne :

- Relevez les informations dans le texte.
- Identifiez les figurés pouvant être utilisés pour cartographier ces informations.
- Complétez la légende et le croquis à l'aide de l'étude de cas p. 144-147.

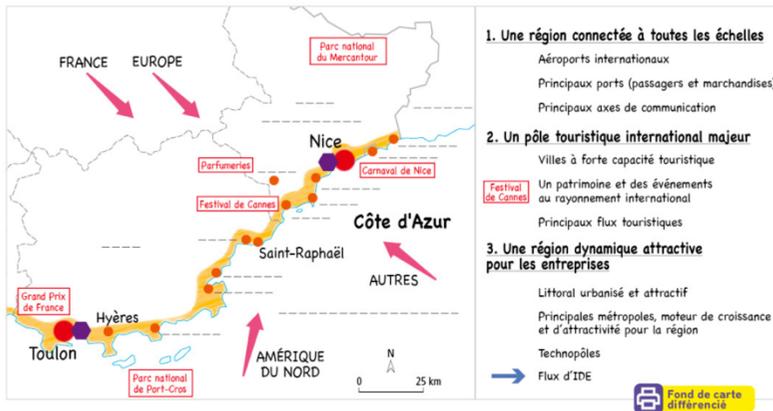
#### La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation

La Côte d'Azur est située dans le Sud-Est de la France, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans les départements des Alpes-Maritimes et du Var. Elle forme l'espace bordier de la mer Méditerranée entre Toulon et la frontière italienne. Elle est bien connectée à toutes les échelles grâce à des infrastructures et un réseau de communication modernes et performants : deux aéroports internationaux (Toulon et Nice, 2<sup>e</sup> aéroport français), de nombreux ports pour le trafic de marchandises et surtout de passagers (Toulon, Nice, Cannes...). La région est aussi bien connectée au réseau ferré et routier national et international grâce aux axes de communication qui longent le littoral (autoroute A8).

Avec 11 millions de touristes par an et 15 % de son PIB lié au tourisme, la Côte d'Azur est un pôle touristique international majeur. Elle attire des touristes du monde entier, principalement d'Europe (53,9 %), mais aussi d'Amérique du Nord, d'Asie... Elle est réputée pour la beauté de ses paysages et son climat

ensoleillé. Elle valorise un riche patrimoine naturel (parc national de Port-Cros et du Mercantour) et culturel (parfums de Grasse). Elle profite en outre du rayonnement international de manifestations culturelles (Festival de Cannes) ou sportives (Grand Prix de France). Le littoral azuréen abrite de nombreuses villes et stations balnéaires à forte capacité touristique (Nice, Cannes, Saint Raphaël...).

La Côte d'Azur fait aussi figure de région urbaine dynamique et attractive pour les entreprises à l'échelle internationale. Elle met en avant la qualité de son cadre et de ses infrastructures pour attirer les capitaux étrangers : le flux entrant d'investissements directs à l'étranger (IDE) est important et en forte croissance. Ces investissements contribuent à la création d'entreprises dans des secteurs de pointe, notamment au sein de ses deux technopôles (Toulon, Sophia-Antipolis). À l'image de l'ensemble de la Côte d'Azur, Nice et Toulon sont deux métropoles régionales attractives dans la mondialisation.



## La France du Tour

### Objectif BAC

**Consigne :** À partir du texte ci-dessous, et en vous appuyant sur vos connaissances, complétez la légende et le croquis de synthèse.

#### Aide pour répondre à la consigne :

- Identifiez dans le texte les différents flux dirigés vers la France grâce au Tour de France ainsi que la ville de départ et d'arrivée de la course en 2019.
- Sur le fond de carte, à l'aide d'un atlas si besoin, nommez les villes ayant accueilli le Tour de France plus de 30 fois depuis sa création.

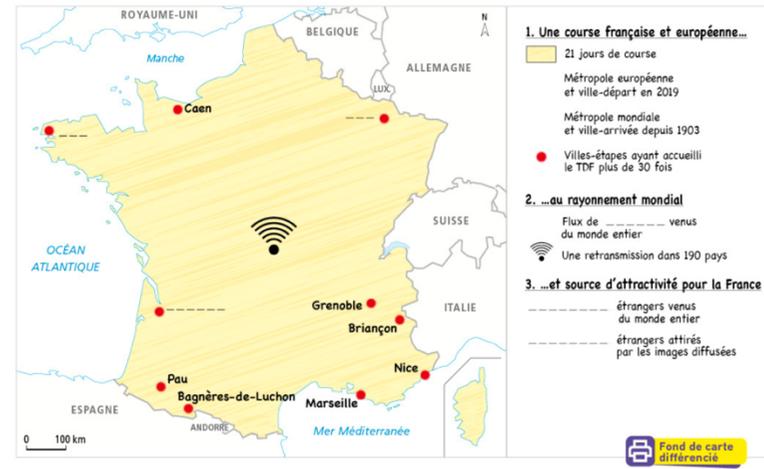
#### La France du Tour : un rayonnement mondial

La France accueille chaque été le Tour de France cycliste. Fondé en 1903, cette compétition est devenue aujourd'hui le plus grand événement sportif annuel mondial. Après un parcours de 21 jours à travers les plus beaux paysages de France, la course s'achève traditionnellement au cœur de Paris, sur les Champs-Élysées. Mais le Tour de France affiche depuis plusieurs années une dimension européenne : en 2019, son départ a par exemple été donné à Bruxelles.

Le Tour de France cycliste contribue activement au rayonnement mondial de la France. Les coureurs et les équipes qui participent à la course sont originaires du monde entier. Les sponsors de la course et des coureurs sont des entreprises internationales. La course bénéficie d'une couverture médiatique

mondiale : les images de l'événement sont retransmises dans 190 pays, auprès de 3,5 milliards de téléspectateurs, grâce à 2 000 journalistes accrédités pour plus de 600 médias.

Grâce à cette visibilité internationale, le Tour de France est un formidable outil de promotion des territoires français. Il accueille chaque été 10 à 12 millions de spectateurs sur son parcours, dont de nombreux touristes étrangers. La valorisation des paysages français *via* la diffusion des images de la course participe à la promotion touristique du pays et de ses régions. Afin de renforcer leur visibilité et leur attractivité, certaines villes françaises comme Bordeaux, Brest ou Metz ont accueilli la course plus de 30 fois depuis sa création.



## Exemple

### L'Oréal, une firme française dans la mondialisation



#### 1 Lancôme, une marque du groupe L'Oréal à Hong Kong (Chine)

Photographie prise en novembre 2018.



#### 3 L'Oréal : un groupe français mondialisé



#### Zoom sur...

#### L'Oréal (fondée en 1909)

|                    |  |
|--------------------|--|
| Rang               | 1 <sup>er</sup> groupe mondial de cosmétiques  |
| Chiffre d'affaires | 27 milliards d'euros/an                        |
| Nombre de marques  | 36 (Lancôme, Garnier, Ralph Lauren, Diesel...) |

Source : L'Oréal, Fortune 500, 2019.

#### 2 L'Oréal, une marque universelle

Dès 1912, l'entreprise exportait ses teintures capillaires en Autriche, en Italie et aux Pays-Bas [...]. Aujourd'hui l'entreprise est présente sur les 5 continents, dans 130 pays, et réalise un chiffre d'affaires équivalent en Europe de l'Ouest et sur les nouveaux marchés. Cette présence mondiale est le fruit d'une longue construction élaborée au fil des années [...]. 1986 est une année historique puisque l'entreprise devient le leader mondial du secteur des cosmétiques face à des concurrents américains ou japonais beaucoup moins internationalisés [...].

L'Oréal se mobilise autour de l'universalisation et de la conquête d'un « nouveau milliard de consommateurs » à l'horizon 2022. Pour y parvenir, l'entreprise doit se renforcer sur les marchés émergents, en touchant notamment les classes moyennes et s'implanter beaucoup plus massivement sur les nouveaux marchés [...]. L'universalisation implique une présence mondiale, mais elle renvoie aussi à une présence au sein des différentes catégories sociales et les différents types ethniques.

Béatrice Collin et Jean-François Delplanck, *L'Oréal : la beauté de la stratégie*, Dunod, 2015.

#### Objectif BAC

**Consigne :** En analysant les documents, montrez que L'Oréal est une entreprise mondiale qui participe au rayonnement international de la France.

**Aide pour répondre à la consigne :**

- Montrez que le groupe L'Oréal est présent dans le monde entier.
- Identifiez les différentes phases de l'internationalisation de la firme.

## Exemple

### Le rayonnement de la France à Londres



#### 1 La France à Londres



Nombre d'expatriés français est : **250 000**

Nombre d'établissements scolaires publics et privés français : **15**

3 600 d'élèves au lycée français Charles-de-Gaulle issus de **41 nationalités**

Source : Ambassade de France, AEF, 2019.



#### 3 South Kensington, le « carré français » de Londres

- Consulat général de France
- Lycée français Charles-de-Gaulle
- Institut français
- Ciné Lumière
- Librairie française
- Commerce de produits gastronomiques français (fromages, pâtisseries, pains, vins...)
- Restaurant français
- Maison médicale française



#### 2 Campus France à Londres

En mai 2019, Campus France, établissement public chargé de la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger et de l'accueil des étudiants et chercheurs étrangers en France, inaugure son bureau de Londres [...].

La mission principale des bureaux de Campus France, présents dans plus de 126 pays, est de promouvoir l'enseignement supérieur français [...]. L'inauguration met en lumière la nouvelle stratégie de la France, qui ambitionne de devenir une destination de plus en plus attrayante pour les étudiants étrangers désireux de recevoir une formation universitaire d'excellence. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre d'une campagne de communication globale visant à accroître la présence et l'influence de la France à l'étranger [...]. L'ambition de la France est de contrer le déséquilibre des flux d'étudiants entre la France et le Royaume-Uni, les incertitudes liées au Brexit et les relations futures entre le Royaume-Uni et l'Union européenne.

Ambassade de France à Londres, 13 mai 2019.

#### Objectif BAC

**Consigne :** En analysant les documents, expliquez par quels moyens la France assure son rayonnement diplomatique, culturel et économique à Londres.

**Aide pour répondre à la consigne :**

- Relevez les différentes institutions françaises présentes à Londres et précisez dans quels domaines elles agissent.
- Montrez que le rayonnement culturel et économique de la France sort en partie lié.

THEME 2

SE PRÉPARER

★

CHAPITRE 3

3

CHAPITRE 4

4

RÉVISER

1

# Carte

## La France dans le monde



### 1. Une présence sur tous les continents

- France métropolitaine et territoires ultramarins
- 300 Soldats français déployés dans le monde en 2018
- 100 000 Nombre d'expatriés français (2018)
- 10 000 à 100 000
- Pays sans ambassade de France

### 2. Un rayonnement culturel mondial

- Pays membres de l'Organisation internationale de la Francophonie
- 76 Réseau des Alliances françaises (nombre en 2018)
- La France : première destination touristique mondiale
- Paris : métropole mondiale

### 3. Une puissance économique intégrée dans la mondialisation

- L'Union européenne, principal partenaire économique de la France
- Principaux partenaires économiques hors Union européenne
- Pôle de la mondialisation (échanges commerciaux, implantations de filiales françaises, provenance d'IDE...)
- Importations / exportations

Sources : ministère des Armées, ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ministère de l'Économie et des Finances, Fondation Alliance française, OIF, 2019.

[Carte interactive](#)

### Vocabulaire

- ▶ **Alliance française** : organisation française dont l'objectif est de faire rayonner la langue française et la culture française à l'extérieur de la France.
- ▶ **Expatrié** : individu résidant dans un autre pays que le sien.
- ▶ **IDE (Investissements directs à l'étranger)** : sommes d'argent investies par des entreprises étrangères sur un territoire (création, rachat d'entreprise).

### Chiffres clés

La France dans le monde en 2019

- 18 230 soldats français déployés hors métropole
- 2,5 millions d'expatriés français
- 300 millions de locuteurs francophones dans le monde, sur tous les continents
- Plus de 832 agences de l'Alliance française dans 131 pays
- 1<sup>re</sup> destination touristique mondiale : 90 millions de touristes (en 2018)

### Questions

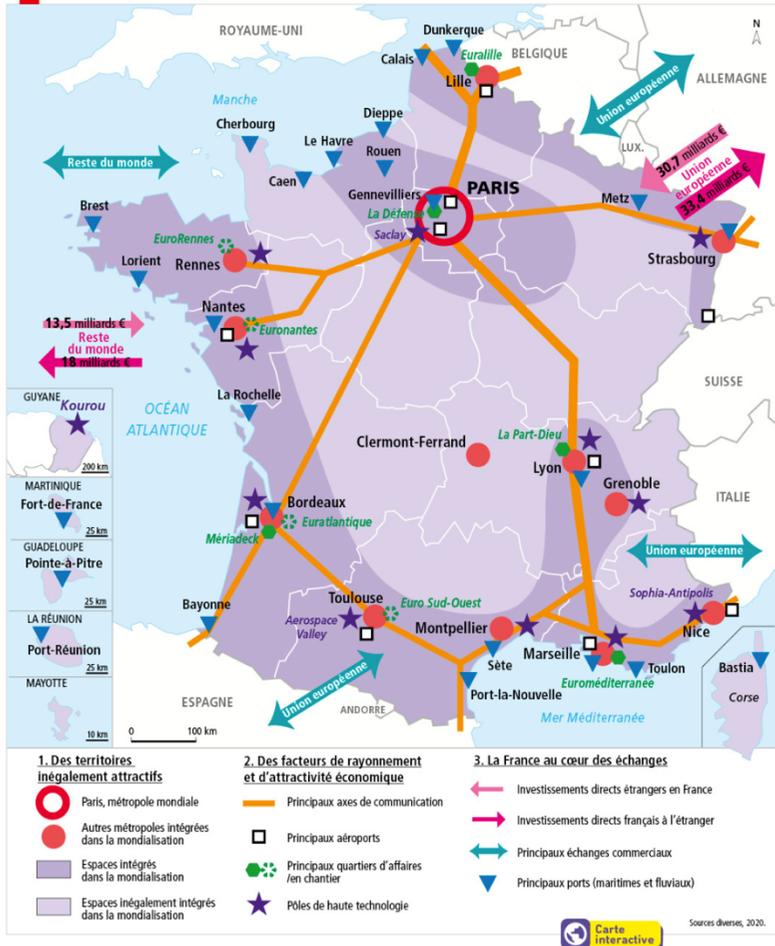
- 1 Localisez les régions du monde dans lesquelles la France exerce son influence géopolitique grâce à ses territoires d'outre-mer.
- 2 Localisez les régions du monde dans lesquelles la francophonie est particulièrement implantée.
- 3 Montrez que la France est insérée dans la mondialisation des flux.

THEME 2  
SE PRÉPARER  
★  
CHAPITRE 3  
CHAPITRE 4  
RÉVISER

# Cartes

## Des territoires inégalement attractifs

### 1 Rayonnement et attractivité économique



### 2 Rayonnement culturel et attractivité touristique internationale



#### Vocabulaire

► OIF (Organisation internationale de la francophonie) : voir p. 158  
 ► Unesco : l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture. Elle gère en particulier le classement au patrimoine mondial.

#### Questions

- 1 Identifiez les espaces les mieux intégrés à la mondialisation et les plus attractifs.
- 2 Relevez les infrastructures qui favorisent leur intégration à l'espace européen et mondial.



Vocabulaire

- ▶ **Alliance française** : voir p. 155
- ▶ **Compétitivité** : capacité d'une entreprise, d'un secteur économique ou d'un territoire à vendre ou fournir durablement un ou plusieurs biens ou services sur un marché concurrentiel.
- ▶ **District industriel** : concentration, sur un territoire donné, de petites et moyennes entreprises, spécialisées dans un secteur d'activité reposant sur des savoir-faire hérités.
- ▶ **Expatrié** : individu résidant dans un autre pays que le sien.
- ▶ **Filiale** : entreprise contrôlée par une autre entreprise appelée société mère.
- ▶ **Gouvernance mondiale** : ensemble de règles, de lois et de normes mises en place pour réguler les flux économiques, migratoires et informationnels, ainsi que les relations internationales dans un contexte de mondialisation.
- ▶ **Organisation internationale de la francophonie (OIF)** : Institution créée en 1970, dont les 88 membres (États ou gouvernements) partagent ou ont en commun la langue française et certaines valeurs comme la diversité culturelle, la paix ou la gouvernance démocratique.

**Les 3 premières firmes françaises** (selon le chiffre d'affaires 2018)  
En milliards de dollars

|   |     |
|---|-----|
| <b>Total</b><br>Hydrocarbures           | 185 |
| <b>Axa</b><br>Assurances                | 126 |
| <b>Carrefour</b><br>Grande distribution | 92  |

Source : Fortune 500, 2018.

# La France : un rayonnement international différencié et une inégale attractivité dans la mondialisation

➔ Quels sont les aspects du rayonnement et de l'attractivité de la France dans la mondialisation ?

## 1 Une puissance économique mondiale

- **La France est une puissance économique majeure.** Avec un PIB de 2 353 milliards d'euros en 2018, elle est au 7<sup>e</sup> rang mondial et au 3<sup>e</sup> rang européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Elle est au 8<sup>e</sup> rang des exportateurs de biens grâce à des secteurs dynamiques comme l'aéronautique et au 4<sup>e</sup> rang pour les services. L'Union européenne demeure son principal partenaire commercial (60 % des échanges) devant la Chine et les États-Unis. Elle recule toutefois régulièrement dans le classement des puissances économiques au profit de pays émergents comme l'Inde.
- **Les firmes transnationales françaises participent à son insertion économique mondiale.** Elles contrôlent 45 000 filiales à l'étranger où elles réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Plusieurs groupes français se placent au 1<sup>er</sup> ou 2<sup>e</sup> rang mondial dans leur secteur : L'Oréal (cosmétiques), Carrefour (grande distribution), LVMH (luxe), Vinci (BTP), Danone (agroalimentaire)... Ces firmes innovent en permanence afin de conquérir des parts de marché au niveau mondial.

- **La France est attractive pour les investisseurs étrangers.** Elle est le 5<sup>e</sup> pays le plus attractif pour les flux d'investissements directs étrangers (IDE) en 2018. 60 % proviennent d'Europe, mais le 1<sup>er</sup> pays investisseur reste les États-Unis. La diversité des territoires français, la main-d'œuvre qualifiée, la qualité des infrastructures et l'accompagnement des entreprises par les pouvoirs publics constituent de puissants facteurs d'attractivité et de compétitivité.

EXEMPLE L'Oréal, une firme française dans la mondialisation → p. 152

## 2 Un rayonnement international

- **Les Français sont présents sur les cinq continents.** Sur les 67 millions de Français, 2,6 millions vivent en Outre-mer et environ 2,5 millions sont expatriés. Ils contribuent à faire du français la 5<sup>e</sup> langue la plus parlée dans le monde (300 millions de locuteurs), malgré la concurrence de l'anglais. L'armée française a la capacité d'intervenir partout dans le monde : plus de 18 000 militaires sont déployés hors de métropole, certains sous mandat international (ONU, OTAN, UE) dans le cadre de missions de maintien de la paix ou de lutte contre le terrorisme.
- **La France est influente sur la scène mondiale.** Elle dispose d'un siège permanent au Conseil de sécurité de l'ONU et participe à de nombreuses instances de gouvernance mondiale (G7, G20...). Avec 162 ambassades, elle possède le 2<sup>e</sup> réseau diplomatique mondial derrière les États-Unis. Elle accueille le siège d'organisations internationales (Unesco à Paris). Elle est le 4<sup>e</sup> contributeur mondial en termes d'aide au développement, après les États-Unis et la Chine.

- **La France bénéficie d'un rayonnement culturel exceptionnel.** L'Organisation internationale de la Francophonie, les centres de l'Alliance française, les 500 lycées français de l'étranger, les médias internationaux (RFI, TV5Monde, France24), la production cinématographique (2<sup>e</sup> exportateur mondial de films) contribuent à ce rayonnement. Son patrimoine naturel et culturel (Mont-Saint-Michel, pitons et cirques de La Réunion...), sa gastronomie, ses événements sportifs (Coupe du monde féminine de football 2019) font de la France le pays le plus visité au monde avec près de 90 millions de touristes étrangers en 2018.

ÉTUDE DE CAS La France du Tour : un rayonnement mondial → p. 148

EXEMPLE Le rayonnement de la France à Londres → p. 153

## 3 Une inégale attractivité

- **Paris est une métropole de rayonnement planétaire.** Avec un PIB de 650 milliards d'euros (31 % du PIB national) en 2019, la région parisienne est le principal pôle de l'intégration de la France dans la mondialisation. Elle attire 1/3 des investissements dans le pays, et 1/3 des 500 premières firmes transnationales (FTN) mondiales y possèdent un siège social. Elle accueille près de 50 millions de visiteurs étrangers par an, grâce à des hauts lieux du tourisme mondial (musée du Louvre, Disneyland, Versailles...). Paris est également l'une des capitales mondiales du luxe et du tourisme d'affaires. Elle concentre de nombreuses universités et grandes écoles (Sorbonne, Sciences-Po...).

- **D'autres territoires sont également très intégrés dans la mondialisation.** Toulouse est une capitale mondiale de l'aéronautique (assemblage des Airbus). Lyon est reconnue comme un pôle mondial de la gastronomie, mais aussi de la chimie. La Normandie, la Côte d'Azur, les Alpes du Nord... attirent une importante clientèle touristique internationale. La région de Bordeaux est mondialement réputée pour sa production viticole, tout comme la Bourgogne ou la Champagne. Les régions d'Oyonnax (industries de la plasturgie) ou de la vallée de l'Arve (mécanique de précision) sont des districts industriels performants.

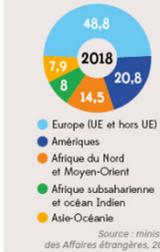
- **Certains territoires sont en marge de la mondialisation.** Les territoires ruraux, éloignés des influences métropolitaines et marqués par le déclin démographique sont très peu attractifs. C'est le cas des territoires montagnards isolés des Ardennes et du Massif central. Les anciennes régions industrielles du nord et de l'est de la France (Lorraine) sont confrontées depuis plusieurs décennies aux problématiques de la reconversion.

ÉTUDE DE CAS La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation → p. 144

GÉO DÉBAT Airbnb : un atout ou un danger pour l'attractivité des territoires en France ? → p. 160

### Les expatriés français dans le monde

En pourcentage du total des expatriés en 2018



### Notion

▶ Attractivité p. 165

### Du cours au schéma

**1. Rayonnement et attractivité française**

- ➔ Flux de touristes étrangers
- ➔ Flux d'IDE
- ➔ Échanges commerciaux

**2. Un territoire connecté à l'Europe et au monde**

- Principaux aéroports
- ▼ Principaux ports
- Principaux axes routiers

**3. Des territoires inégalement intégrés à la mondialisation**

- Paris, métropole au rayonnement et à l'attractivité mondiale
- Autres métropoles intégrées à la mondialisation
- Espaces intégrés à la mondialisation
- Espaces peu intégrés à la mondialisation

THEME 2

SE PRÉPARER

★

CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

REVISER

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# Airbnb : un atout ou un danger pour l'attractivité des territoires en France ?

## 1 Les chiffres clés d'Airbnb dans le monde et en France

- Entreprise américaine proposant une plateforme de location et de réservation de logements touristiques en ligne.
- Date de création **2008**
- Chiffre d'affaires : plus de **3 milliards de dollars (2018)**
- Siège social **San Francisco**
- Nombre d'hébergements dans le monde : **7 millions (2019)**
- Nombre de communes disposant d'une offre d'hébergement Airbnb en France : **22 000**
- Nombre d'hébergements en France : **600 000 (2019)**

## 2 Une menace pour l'accès au logement

« Je dois trouver un autre logement car mon propriétaire met son bien sur Airbnb. » Cette phrase, entendue à l'occasion de mes permanences d'été, m'a conduit en mars 2016 à mener une étude sur « l'airbnbisation » de Bordeaux. Les conclusions de cette enquête ont mis en évidence une professionnalisation de l'utilisation d'Airbnb par les loueurs. Autrement dit, la très grande majorité des logements sont exclusivement dédiés à la location saisonnière. Par ailleurs, l'essentiel des logements proposés sont des studios et T2. C'est pourquoi ce sont plus particulièrement les jeunes, les personnes vivant seules et les familles modestes qui sont victimes de ce phénomène. La rentabilité des locations Airbnb étant bien meilleure qu'une location classique, elle accélère l'augmentation des loyers et du foncier.

Matthieu Rouveyre, fondateur de l'Observatoire Airbnb, [www.observatoire-airbnb.fr](http://www.observatoire-airbnb.fr), juillet 2019.



Parole d'acteur

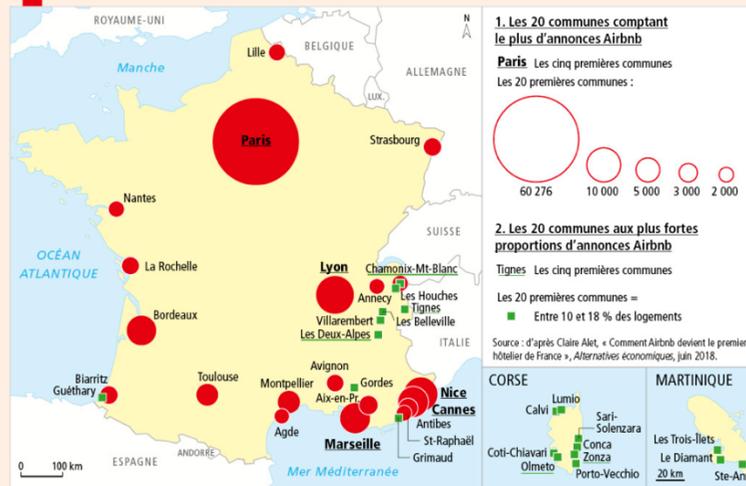
### Vocabulaire

► **Airbnbisation** : accroissement de la mise en location à but touristique d'hébergements privés dans un territoire où la demande de logements (temporaires et permanents) est forte.



**3 Une implantation contestée**  
Manifestation au Louvre (Paris), juin 2019.

## 4 L'implantation d'Airbnb en France



## 5 Airbnb dans la région Centre - Val de Loire

L'offre de logement Airbnb est très présente entre Chinon et Chambord, mais se décline de manière très différente selon les caractéristiques sociales et géographiques des territoires. Les quartiers centraux des deux agglomérations (Blois et Tours), regroupant des lieux touristiques (musées, cathédrales, vieille ville), proposent un nombre important d'hébergements Airbnb qui représentent un peu plus de 3 % du nombre total de logements de ces quartiers. À l'opposé, les taux les plus faibles se localisent dans des quartiers populaires et d'habitat social de ces agglomérations. Le potentiel touristique de la région ne se concentrant toutefois pas exclusivement en ville, l'offre Airbnb rapportée au nombre total de logements est également très importante dans de nombreux territoires ruraux, en particulier à proximité de sites touristiques (châteaux de la Loire, zoo de Beauval, Candes-Saint-Martin) ou de vignobles (en particulier dans la Sologne viticole entre Chaumont-sur-Loire et la vallée du Cher, mais aussi à proximité d'Amboise, Chinon et Bourgueil). Dans ces territoires, la viticulture a constitué un terrain favorable au développement d'hébergements touristiques avant l'émergence des plateformes numériques.

D. Andrieu, J. Devaux et N. Oppenheim, « Cet Airbnb dont on ne parle pas », *www.metropolitiques.eu*, 20 mai 2019.

## 6 Airbnb au service de l'attractivité des territoires ruraux

Pour soutenir une nouvelle dynamique favorable aux villages français, et à une dispersion du tourisme au bénéfice de tous, l'Association des Maires Ruraux de France (AMRF) et Airbnb s'allient. Alors que 80 % des annonces sur Airbnb sont situées en dehors de Paris, Airbnb et l'AMRF vont mettre en œuvre une série d'actions communes afin de développer le potentiel touristique des campagnes françaises, et promouvoir un tourisme équilibré, au bénéfice de tous les territoires et de leur population. Airbnb partagera régulièrement des informations et des éléments d'analyse du développement de l'offre Airbnb dans la ruralité. L'AMRF et Airbnb organiseront des conférences avec les maires ruraux afin de développer des stratégies conjointes de développement du tourisme rural et Airbnb va mettre en avant les destinations rurales au travers de campagnes de promotion.

Par ailleurs, à l'occasion du lancement de ce partenariat, Airbnb et l'AMRF publient des données qui illustrent l'impact positif de la communauté d'hôtes Airbnb dans les espaces ruraux et notamment sur le développement touristique des communes dépourvues d'infrastructures hôtelières traditionnelles ; ces données confirment le potentiel économique de la ruralité, créatrice de richesses.

Laurent Guéna, « Airbnb s'engage à soutenir les territoires ruraux », *Le Quotidien du tourisme.com*, 18 février 2019.



THEME 2

SE PRÉPARER

CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

RÉVISER

## Airbnb : un atout ou un danger pour l'attractivité des territoires en France ?

### ÉTAPE 1 Comprendre et préparer le débat

- 1 Localisez et décrivez les territoires concernés par le développement des annonces d'hébergements Airbnb en France. **doc. 4 et 5**
- 2 Montrez que la pratique de location d'hébergements touristiques sur Airbnb est en plein développement en France. **doc. 1, 5 et 6**
- 3 Montrez que l'implantation et l'expansion d'Airbnb en France est à la fois souhaitée et critiquée. **doc. 2, 3 et 6**

### ÉTAPE 2 Participer au débat

- 4 Avant le débat, prélevez les arguments des différents acteurs. Reportez-les dans le tableau.
- 5 Avant le débat, en prenant appui sur les documents et votre point de vue personnel, notez vos arguments dans le tableau.
- 6 Pendant le débat, notez les arguments des autres élèves.

#### Conseils

- ▶ Écoutez et respectez la parole des autres.
- ▶ Pour convaincre, il est important de s'appuyer sur des exemples précis (localisés, datés, chiffrés).
- ▶ Ne lisez pas vos notes et présentez vos arguments en regardant vos auditeurs. Relisez vos notes avant de prendre la parole.

|                                 | Airbnb est un atout pour l'attractivité des territoires | Airbnb est un danger pour l'attractivité des territoires |
|---------------------------------|---|--|
| Acteurs                         | •<br>•<br>•   | •<br>•<br>•  |
| Arguments des acteurs           | •<br>•<br>•   | •<br>•<br>•  |
| Mes arguments                   | •<br>•<br>•   | •<br>•<br>•  |
| Les arguments des autres élèves | •<br>•<br>•   | •<br>•<br>•  |

**Vidéo**

« Airbnb ce met au vert », JT 20h, LCI, 19 août 2016.



### ÉTAPE 3 Conclure le débat

- 7 À la suite du débat en classe, exprimez votre point de vue personnel et argumenté sur la présence d'Airbnb en France.
- 8 Les arguments échangés lors du débat vous ont-ils amené(e) à revoir votre position de départ ? Expliquez pourquoi.

## THÈME 2 Dynamiques territoriales, coopérations et tensions dans la mondialisation



### RÉVISER LE THÈME



Commerce informel à Antsirabé (Madagascar), 2016.

THÈME 2

SE PRÉPARER



CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

RÉVISER

163

**RÉVISER**

- Cours ..... 136-139 et 158-159
- Synthèse ..... 164
- Notions ..... 165
  - Attractivité
  - Intégration territoriale

**SE TESTER**

Vérifier ses connaissances

EXO Exercices interactifs

**POUR LE BAC**

**S'ENTRAÎNER**

- ▶ Réponse à une question problématisée ..... 166
- ▶ Analyse de documents ..... 168
- ▶ Réalisation d'un croquis ..... 170
- ▶ Sujets blancs ..... 172

Aller plus loin → p. 164



S'ORIENTER → p. 174



## SYNTHÈSE

### → THÈME 2

## Dynamiques territoriales, coopérations et tensions dans la mondialisation

### 1 Une intégration à l'échelle mondiale

• **La mondialisation renforce l'intégration de l'espace mondial.** Les réseaux de communication contribuent à connecter les territoires. Ils favorisent la circulation à l'échelle mondiale des marchandises, des capitaux (IDE) et des personnes. La France fait partie des plus grandes puissances commerciales de la planète.

• **La mondialisation fait émerger de nouveaux acteurs.** C'est le cas des firmes transnationales qui contribuent à redéfinir le rôle des États, mais aussi des ONG, des mafias, des diasporas... La France fait partie des États qui adaptent leurs politiques économiques à la mondialisation (fiscalité, innovation). Ses FTN contribuent à son rayonnement mondial.

### 2 Des territoires inégalement intégrés dans la mondialisation

• **Les territoires présentent une inégale attractivité.** La mondialisation met en concurrence les territoires. Les flux (investissements, touristes, migrants) convergent vers les pôles les plus attractifs et compétitifs. Première destination touristique mondiale, la France occupe aussi les premiers rangs pour l'accueil d'IDE et d'étudiants étrangers.

• **La mondialisation hiérarchise les territoires.** Les grands pôles mondiaux se trouvent en Amérique du Nord, dans l'UE et en Asie orientale. De nouvelles puissances émergent (BRICS), tandis que d'autres territoires restent en marge. Cet inégal niveau d'intégration entre centres et périphéries se retrouve à l'échelle nationale (poids dominant de Paris en France).

### 3 Coopérations, régulations et tensions

• **Les accords économiques favorisent l'intégration régionale.** Ces accords régionaux débouchent sur des degrés d'intégration variables (zone de libre-échange, union monétaire). Des organisations informelles réunissent les grands acteurs de la mondialisation. La France fait partie du G7 et des membres fondateurs de l'UE.

• **La mondialisation s'avère aussi source de tensions.** Les néolibéraux dénoncent les entraves faites à la mondialisation (protectionnisme). À l'inverse, les altermondialistes critiquent les excès (paradis fiscaux, ubérisation, dumping social). En France, certaines catégories sociales et certains territoires se considèrent d'ailleurs comme des « perdants » de la mondialisation.

### Pour aller plus loin



• **Les Voiles écarlates** (Largo Winch, T. 22), Philippe Francq, Eric Giacometti, Dupuis, 2019.



• **L'irrésistible ascension d'Amazon**, de David Carr-Brown, 2018.



• **En guerre**, de Stéphane Brizé, 2018.



### Repères géographiques

- Les 10 premières métropoles mondiales p. 132
- Les trois grandes façades maritimes mondiales p. 132
- Les grandes puissances productives p. 132
- Les principaux accords économiques régionaux p. 134
- Les principaux quartiers d'affaires en France p. 156

### Chiffres clés

- Amérique du Nord, UE, Asie orientale : 73 % du PIB mondial, 85 % des IDE
- Plus de 600 accords régionaux dans le monde
- La France : 7<sup>e</sup> PIB mondial, 8<sup>e</sup> pays exportateurs de biens, 5<sup>e</sup> pays récepteur d'IDE, 4<sup>e</sup> rang pour l'aide au développement, 300 millions de francophones dans le monde

## NOTIONS

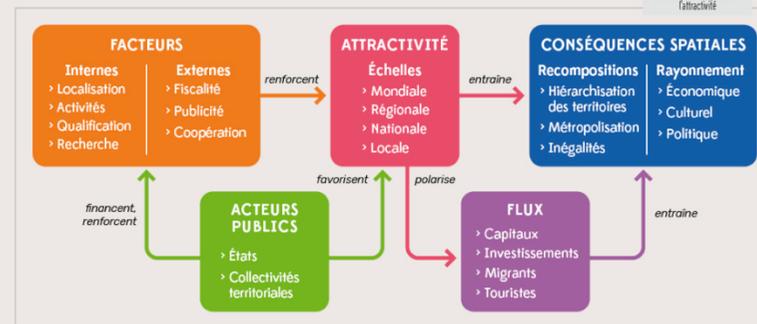
### Attractivité

→ Capacité d'un territoire à polariser, à différentes échelles, des flux de personnes (touristes, immigrés) et de capitaux (investissements). Les acteurs publics (États, collectivités locales) développent souvent des stratégies destinées à renforcer l'attractivité de leur territoire : avantages fiscaux, financement des infrastructures, de la formation et de l'innovation...

→ L'**attractivité** est un facteur de recompositions spatiales (développement économique, croissance démographique, métropolisation, inégalités spatiales).



2 min pour comprendre l'attractivité

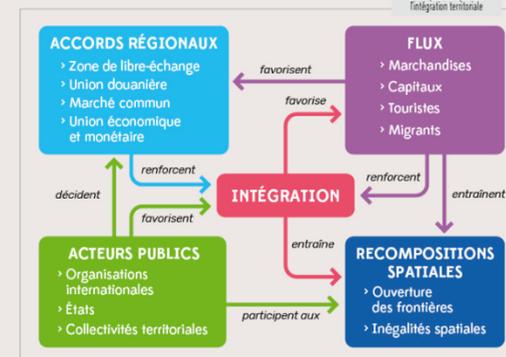


## Intégration territoriale

→ Processus de renforcement des relations entre différents territoires plus ou moins éloignés. Cette intensification des échanges (marchandises, capitaux) et des mobilités (touristes, travailleurs) peut être spontanée ou liée à une volonté d'harmonisation économique et politique entre différents États ou collectivités territoriales (accords commerciaux, coopérations...).



2 min pour comprendre l'intégration territoriale





**SUJET GUIDE**

En analysant les documents, vous mettez en évidence les enjeux du rayonnement culturel de la France dans le monde.

L'analyse des documents constitue le cœur de votre travail, mais nécessite, pour être menée, la mobilisation de vos connaissances.

**1 Les musées français à l'étranger**

Cette stratégie d'implantation internationale des musées, qui consiste à placer ses petits drapeaux un peu partout sur le globe, a fait école. Dans un contexte de mondialisation effrénée de la culture, le *soft power* des musées français n'avait encore jamais été mesuré. C'est chose faite [...]. Le projet le plus exceptionnel concerne le Louvre Abu Dhabi et reste unique par son ampleur et les montants financiers mis en œuvre. Signé en 2007 dans un contexte diplomatique d'intensification des liens entre la France et les Émirats arabes unis, l'accord intergouvernemental pour concevoir et réaliser ce musée signé Jean Nouvel a prévu le prêt pour trente ans de la marque Le Louvre (facturé à lui seul 400 millions d'euros).

Les Centres Pompidou provisoires à l'étranger sont un « concept innovant » comparable à une franchise avec une vente temporaire de la marque. Le Centre Pompidou n'intervient ni

dans l'investissement ni dans l'exploitation de l'établissement, mais y organise des expositions temporaires. Le premier a été ouvert à Malaga en 2015, le deuxième, Kanal Centre Pompidou, dans un ancien garage à Bruxelles. Shanghai [a été inauguré] fin 2019. [...]

Par ailleurs, les ventes d'expositions à l'international réalisées clés en main s'avèrent aussi très rentables. [...] Le Centre Pompidou a empoché 15,1 millions d'euros entre 2012 et 2018 avec 30 expositions hors de nos frontières. [...] C'est aussi l'opportunité de doper encore, par effet boomerang, le flot des touristes étrangers dans les musées hexagonaux. Ils représentent pourtant déjà 79 % des visiteurs du château de Versailles, 70 % du Louvre.

Nicole Vulser, « La Cour des comptes incite les musées à exporter leur *softpower* », *Le Monde*, 14 juin 2019.



Source : www.institutfrancais.com/fr

**2 Site internet de l'Institut français**

L'Institut français est l'établissement public chargé de l'action culturelle de la France à l'étranger. L'Alliance française est une organisation dont l'objectif est de faire rayonner la langue et la culture françaises à l'étranger.

**ÉTAPE 1**

**Analyser le sujet**

Le sujet invite à s'interroger sur les intérêts de la France à développer son influence culturelle dans le monde. Il faudra donc présenter les aspects, puis les enjeux du rayonnement culturel dans les domaines économique et diplomatique.

**Conseil**

Surlignez les mots clés du sujet ; cela vous aidera à sélectionner les informations importantes dans les documents.

**ÉTAPE 2**

**Analyser les documents**

**Conseil**

Appuyez-vous sur l'analyse du sujet pour faire un plan et classez les informations.

Relever dans chaque document les idées importantes, les mots à définir. → Complétez le tableau ci-dessous pour dégager et mettre en relation les informations.

|        | Les aspects du rayonnement culturel  | Les enjeux du rayonnement culturel  |
|--------|--|---|
| Doc. 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Économiques :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ouverture de filiales de musées à l'étranger = Investissements.</li> <li>– Logiques financières (marque commercialisée ; vente d'exposition).</li> <li>– Attirer les touristes étrangers dans les musées français.</li> <li>– Mondialisation de la culture.</li> </ul> </li> <li><b>Diplomatiques :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Soft power</i> : à définir.</li> <li>– Louvre Abu Dhabi : accord intergouvernemental, intensification des liens entre la France et les Émirats arabes unis.</li> </ul> </li> </ul> |
| Doc. 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence d'organisations culturelles françaises dans de nombreux pays, sur tous les continents (préciser ce que sont l'Institut français et l'Alliance française).</li> <li>• Diffusion de la langue et de la culture française.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire « vivre la culture française dans le monde ».</li> <li>• Langue internationale = enjeu de puissance.</li> </ul>  |

**Les connaissances à mobiliser :**

- Le vocabulaire : IDE, filiale, francophonie → Le cours : § 2 p. 158
- La notion : mondialisation → La carte : p. 154-155

**Conseil**

Utilisez vos connaissances pour expliciter les informations des documents.

**ÉTAPE 3**

**Répondre au sujet**

- Rédiger l'introduction.
  - Présenter les documents.
  - Rédigez une phrase pour présenter la nature, le thème et la source des documents.
- Rédiger l'analyse de documents.
  - Exemple de rédaction de la 1<sup>re</sup> partie :

Le rayonnement culturel de la France se caractérise par la pratique et la diffusion de la langue et la présence d'institutions culturelles françaises dans de nombreux pays. Le réseau formé par les Instituts français et l'Alliance française constitue un maillage important pour l'enseignement de la langue et la diffusion de la culture française en Europe, en Asie, en Afrique subsaharienne et en Amérique (doc. 2). Ces organisations contribuent à faire du français la 5<sup>e</sup> langue la plus parlée dans le monde avec plus de 300 millions de francophones. De célèbres musées français s'exportent dans de grandes métropoles étrangères : Le Louvre à Abu Dhabi (Émirats arabes unis) inauguré en 2017, le Centre Pompidou en Espagne, en Belgique et en Chine à Shanghai font connaître les œuvres françaises, mais aussi le savoir-faire architectural français (le Louvre Abu Dhabi a été conçu par l'architecte français Jean Nouvel). L'action culturelle extérieure de la France représente chaque année de très nombreuses manifestations culturelles réunissant artistes et professionnels de la culture dans 150 pays.

- Idée principale de la partie Informations du document 2
- Connaissances extraites du cours
- Informations du document 1
- Connaissances personnelles

- Rédigez la 2<sup>e</sup> partie en vous aidant du tableau d'analyse des documents et de vos connaissances.
- Rédiger la conclusion.

SUJET GUIDÉ

Centres d'impulsion, facteurs d'intégration et tensions dans la mondialisation

ÉTAPE 1 Lire le sujet et la consigne

La question à se poser :

→ Quelles indications l'énoncé du sujet fournit-il pour la réalisation du croquis ?

Le sujet indique trois thèmes qui pourront constituer les parties de la légende du croquis. Celui-ci devra montrer les centres d'impulsion, c'est-à-dire les espaces moteurs de la mondialisation, puis les facteurs d'intégration et enfin les tensions générées par la mondialisation.



Fond de carte

ÉTAPE 2 Relever les informations dans le texte

Identifier deux ou trois idées principales pour déterminer les thèmes de la légende du croquis. L'idée principale est généralement formulée dans la première phrase d'un paragraphe.

Sélectionner les informations à cartographier pour répondre au sujet.

Relever les noms permettant de localiser les informations sur le croquis.

La mondialisation s'appuie sur de puissants pôles qui en sont les centres d'impulsion. L'Amérique du Nord (États-Unis, Canada), l'Union européenne et l'Asie orientale (Japon, Chine littorale, Corée du Sud, Taïwan, Singapour) produisent les trois quarts de la richesse mondiale. Ces grandes puissances sont aussi le siège des institutions économiques internationales : le Fonds monétaire international et la Banque mondiale à Washington, l'Organisation mondiale du commerce à Genève, l'Organisation de coopération et de développement économique à Paris. De nouvelles puissances jouent un rôle croissant dans l'économie mondiale : les BRICS, c'est-à-dire le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud, se caractérisent par un fort dynamisme économique et participent très activement aux échanges et à la création mondiale de richesses.

La coopération entre les États est un facteur d'intégration dans la mondialisation. De la simple zone de libre-échange comme l'ASEAN regroupant dix pays d'Asie du Sud-Est à l'union économique et monétaire (Union européenne) en passant par le marché commun instituant la libre circulation des biens et des personnes (MERCOSUR en Amérique latine, par exemple), les accords économiques régionaux facilitent les échanges entre les États frontaliers. La signature d'accords commerciaux entre ces organisations régionales participe à la multiplication des flux à l'échelle mondiale.

Cependant la mondialisation génère aussi des tensions. La concurrence économique croissante pousse des États à mettre en place des mesures protectionnistes pour limiter l'entrée de produits étrangers sur leur territoire. Ainsi, la Chine, les États-Unis, les États de l'Union européenne multiplient les barrières tarifaires pour favoriser leurs productions nationales. Par ailleurs, certains pays sont fortement critiqués pour les facilités fiscales qu'ils accordent aux entreprises et aux particuliers fortunés afin d'attirer les capitaux sur leur territoire : les Bahamas, les îles Caïmans (Caraïbes), les Seychelles dans l'Océan Indien, la république d'Irlande en Europe font partie des nombreux paradis fiscaux permettant de contourner les règles en matière de fiscalité.

ÉTAPE 3 Classer les informations et choisir les figurés

Recopiez ce tableau pour vous aider à faire la légende du croquis. Complétez les informations et les figurés manquants à l'aide des éléments prélevés dans le texte.

Conseil  
Choisissez bien la taille et la forme de vos figurés pour représenter, hiérarchiser et différencier les informations.

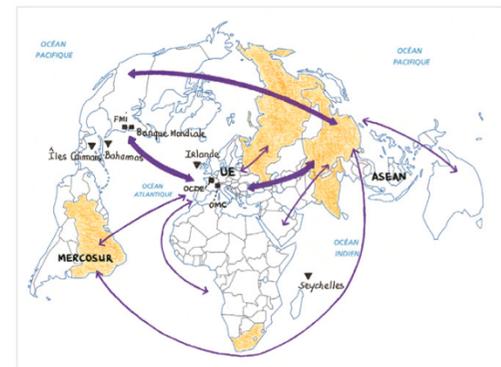
| Thème   | Informations du texte  | Reformulation                                   | Figurés   | Lieux (nomenclature)  |
|---|--|---|---|---|
| 1. La mondialisation s'appuie sur de puissants pôles qui en sont les centres d'impulsion. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Grandes puissances</li> <li>Siège des institutions économiques internationales</li> </ul> | 1. Les centres d'impulsion de la mondialisation | <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 10px; display: inline-block;"></div><br><div style="background-color: yellow; width: 20px; height: 10px; display: inline-block;"></div> | États-Unis, Canada, UE, Japon...<br><br>Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud |
| 2.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Accords économiques régionaux</li> <li>Flux</li> </ul>                                    | 2. Facteurs d'intégration                       |   |   |
| 3.  |  | 3. Des tensions dans la mondialisation          | CHINE<br><br>▼  | Bahamas, Îles Caïmans, Seychelles, république d'Irlande                             |

Tableau à imprimer

ÉTAPE 4 Réaliser le croquis

- Compléter le croquis.
  - Dessinez les figurés manquants.
  - Écrivez le nom des lieux indiqués dans le texte en respectant les localisations.
  - Complétez la légende et mettez-la au propre.
  - Donnez un titre au croquis.

Conseil  
Référez-vous aux cartes étudiées dans le chapitre ou aux cartes de l'atlas pour localiser correctement les lieux et nomenclatures de votre croquis.



## Réponse à une question problématisée

## SUJET

Comment la mondialisation conduit-elle à l'affirmation de puissances et à l'émergence de nouveaux acteurs ?

## Réalisation d'un croquis

## SUJET

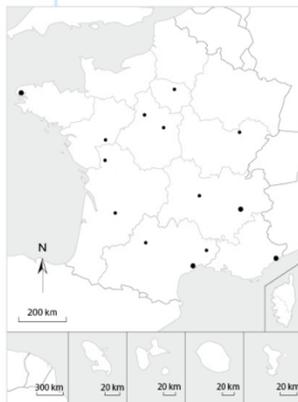
**La France, attractivité et rayonnement dans la mondialisation**

À partir du texte, vous construirez, à l'aide du fond de carte fourni, un croquis correspondant au sujet suivant : « La France, attractivité et rayonnement dans la mondialisation », accompagné d'une légende organisée.

L'attractivité et le rayonnement de la France dans la mondialisation se manifestent par des flux variés. Sa compétitivité en fait le 5<sup>e</sup> pays le plus attractif pour les investissements directs étrangers (IDE) dont 60 % proviennent d'Europe, 21 % d'Amérique du Nord et 11 % d'Asie. Par ailleurs, les atouts paysagers du territoire (littoraux, montagnes alpines et pyrénéennes, par exemple), les grands événements et les sites culturels ont attiré 90 millions de touristes étrangers. En 2019, la France a aussi accueilli 343 400 étudiants internationaux en provenance essentiellement d'Europe (23 %) et d'Asie (22 %). La France est également exportatrice de produits culturels : elle est, par exemple, le 2<sup>e</sup> exportateur mondial de films derrière les États-Unis.

Plusieurs facteurs expliquent le rayonnement et l'attractivité de la France. Elle est membre de plusieurs organisations internationales et accueille le siège de l'Unesco, à Paris. Elle s'inscrit dans le réseau mondial des transports avec de grands aéroports internationaux : Charles-de-Gaulle et Orly à Paris ont vu transiter plus de 100 millions de passagers en 2019 ; de 9,5 à 11 millions de voyageurs sont passés par les aéroports de Nice, Lyon ou Marseille. Les grandes métropoles possèdent des quartiers d'affaires à l'image de La Défense à Paris, La Part-Dieu à Lyon, EuroRennes où sont installés des sièges sociaux ou de grandes entreprises.

Cependant, le territoire français est inégalement attractif. Les dynamiques de la mondialisation profitent aux territoires disposant des meilleurs atouts. Paris, ville mondiale, est le principal pôle français de la mondialisation. Les espaces les plus attractifs et très intégrés dans la mondialisation sont, d'une part, les grandes métropoles (Lille, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux), d'autre part, les régions littorales de l'Atlantique et de Méditerranée, ainsi que les régions transfrontalières du Nord et de l'Est de la France.



## Analyse de documents

## SUJET

En analysant les documents, vous montrerez que l'affirmation des puissances génère des coopérations et des tensions dans la mondialisation. L'analyse des documents constitue le cœur de votre travail, mais nécessite, pour être menée, la mobilisation de vos connaissances.

## 1 Le nouvel accord de libre-échange nord-américain

Le nouvel accord de libre-échange, liant les États-Unis, le Mexique et le Canada (ACEUM), signé en novembre 2018 est une version modernisée de l'accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), entré en vigueur en 1994. Donald Trump avait qualifié l'ALÉNA de « pire accord commercial de l'histoire » américaine. Il le rendait responsable de la destruction de nombreux emplois américains du secteur automobile en raison de délocalisations massives au Mexique, où la main-d'œuvre est moins chère. L'ALÉNA a certes détruit des emplois aux États-Unis, mais il a aussi créé une vaste zone de commerce sans droits de douane, facilitant les échanges de biens, services et personnes. Les études ont montré qu'il a largement contribué à la croissance économique et à la hausse du niveau de vie de la population des trois pays membres. Le Canada et le Mexique représentent 40 % de la croissance des exportations de marchandises américaines. Et le commerce avec les deux pays a atteint près de 1 400 milliards de dollars en 2018. Le vote, que l'hôte de la Maison-Blanche pourra revendiquer comme une nouvelle victoire économique, a eu lieu moins de 24 heures après la signature d'un traité commercial « historique » avec la Chine. D'après le secrétaire au Trésor Steven Mnuchin, l'ACEUM et l'accord avec la Chine doperaient la croissance américaine en 2020. L'entourage de Donald Trump avait, lui, estimé que cela couronnait la politique commerciale du président qui a opté pour la stratégie de pression maximale, à coups de tarifs douaniers punitifs, pour obtenir des accords.

France 24, AFP. « Le nouvel accord de libre-échange nord-américain ratifié aux États-Unis », 16 janvier 2020.



## 2 La guerre commerciale sino-américaine

Dessin de Deligne, paru dans *La Croix*, mai 2019.